

Character & Mascot Marketing โอกาสธุรกิจไทยในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ สนค. ชี้ทิศทางต่อยอดเครื่องมือส่งเสริมการขาย สู้สินทรัพย์สร้างมูลค่าเพิ่ม

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ติดตามแนวโน้มการตลาดโลก พบว่า “เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy)” ขยายตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “อารมณ์ ความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์” ดัน Character & Mascot Marketing เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นทั้งในภาคสินค้า บริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เชื่อมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า ปัจจุบันคาแรกเตอร์และมาสคอตไม่ได้ทำหน้าที่แค่สร้างสีสันในงานกิจกรรม แต่เป็นเสมือน Brand Ambassadorเชิงสัญลักษณ์ ที่ช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) และความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะใน Social Media และ Live Commerce ที่การสื่อสารต้องรวดเร็ว เข้าใจง่าย และชัดเจน

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) และขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่มูลค่าของสินค้าและบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากช่วยให้ภาคธุรกิจสร้างความแตกต่างผ่านคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำมากกว่าการแข่งขันด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียว ข้อมูลจากบริษัทวิจัยการตลาด Business Research Insights ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดเชิงประสบการณ์ทั่วโลกมีมูลค่า 53.83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2569 - 2578 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.16 ต่อปี

การตลาดด้วยคาแรกเตอร์และมาสคอต (Character & Mascot Marketing) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม โดยการใช้ตัวละครหรือมาสคอตเป็นตัวแทนแบรนด์ในการสร้างการจดจำ เสริมบุคลิก และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์แต่ยังสามารถต่อยอดเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และสร้างรายได้จากสินค้าและลิขสิทธิ์ในระยะยาว การตลาดด้วยคาแรกเตอร์และมาสคอตจึงช่วยสร้างประสบการณ์อย่างมาก ข้อมูลผลสำรวจ Global Licensing Survey จัดทำโดยองค์กรการค้าด้านการอนุญาตให้ใช้สิทธิ Licensing International พบว่า ในปี 2567 สินค้าประเภทบันเทิงและคาแรกเตอร์ (Entertainment and Characters)¹ มีมูลค่า 149.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 1.5) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ร้อยละ 40.5 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้สิทธิภายใต้ลิขสิทธิ์หรือสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิทั่วโลก (Licensed Merchandise and Services) ซึ่งสะท้อนว่า “คาแรกเตอร์” ไม่ได้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนเศรษฐกิจประสบการณ์เพิ่มมูลค่า และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกและการมีส่วนร่วม

สำหรับไทย รายงานสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2567 ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) ระบุว่า อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยเติบโตถึงร้อยละ 196 จากปีก่อนหน้า มีมูลค่ารวม 7,232 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการผลิต 3,542 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 157) ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าการผลิตสำหรับใช้ในประเทศ 3,463 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 162) และมูลค่าการส่งออก 79 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 37)

¹ สินค้าประเภทบันเทิงและคาแรกเตอร์ (Entertainment and Characters) คือ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลงานบันเทิงและคาแรกเตอร์ อาทิ ตัวละครจากภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ การ์ตูน แอนิเมชัน และเกม ซึ่งเจ้าของสิทธิอนุญาตให้นำไปใช้กับสินค้า บริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์

เมื่อจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Distributor and Importer) มีมูลค่า 7,066 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 207) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) มีมูลค่า 106 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 31) และธุรกิจรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource Service Provider) มีมูลค่า 60 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 3) ซึ่งสะท้อนว่า ตลาดภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถ ด้านคุณภาพการผลิต และสามารถปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะ พัฒนาเนื้อหาและทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดยังมีความท้าทาย ในการเพิ่มรายได้จากการส่งออก และการยกระดับคาแรกเตอร์และมาสคอตให้เป็นสินทรัพย์ที่สร้างรายได้ระยะยาว

คาแรกเตอร์และมาสคอตไทยกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากคาแรกเตอร์และ มาสคอตมีบทบาทเป็นตัวแทนแบรนด์สินค้าบนโลกออนไลน์ที่สื่อสารแทนแบรนด์ ผ่านการทำคอนเทนต์ สร้างเรื่องราว และโต้ตอบกับผู้ติดตามแบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Social Media และ Live Commerce ทั้งนี้ ปัจจุบันคาแรกเตอร์และมาสคอตไทยที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้จริง อาทิ บาปี้กอน หมี่เนย และโพก้าซัง สะท้อนว่า ไทยมีศักยภาพในการต่อยอดคาแรกเตอร์และมาสคอตที่ได้รับความนิยมไปสู่สินค้า (Merchandise) และการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์สินค้า

นอกจากนี้ ไทยยังมี “แต้มต่อ” สำคัญที่ช่วยให้ Character & Mascot Marketing เติบโต อาทิ ไทยมีการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการค้าจำนวนมาก ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับใช้คาแรกเตอร์และมาสคอต ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ การเติบโตของ Live Commerce และ Social Commerce ทำให้คาแรกเตอร์ และมาสคอตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ต่อเนื่องและเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม คาแรกเตอร์และมาสคอตของไทย ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างรายได้และขยายตลาดไปต่างประเทศได้

นายณันทพงษ์ฯ เสนอว่า หัวใจสำคัญของการยกระดับ Character & Mascot Marketing ให้เป็น ‘สินทรัพย์เชิงกลยุทธ์’ ที่เชื่อมโยงประสบการณ์กับการค้า (Experience to Commerce) ได้โดยตรง คือ การกำหนดให้คาแรกเตอร์และมาสคอตเป็นทรัพย์สินที่ต้องลงทุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแคมเปญ ระยะสั้น โดยแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคาแรกเตอร์และมาสคอต อาทิ พัฒนาคาแรกเตอร์และมาสคอต ให้มีเอกลักษณ์ เรื่องราว และแนวทางการใช้งานที่ชัดเจน พร้อมทั้งจดทะเบียนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา วางแผนสร้างคาแรกเตอร์นำคาแรกเตอร์และมาสคอตมาประยุกต์ใช้ในคอนเทนต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Live Commerce และเทคโนโลยีเสมือน (Augmented Reality: AR) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้หลายช่องทาง จากการทำกิจกรรม ไปสู่สินค้า (Merchandising) และการขายสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ รวมถึงร่วมมือกับแบรนด์หรือพันธมิตร เพื่อขยายฐานผู้ติดตามและเพิ่มมูลค่าทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้เป็นรายได้ที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมี แผนต่อยอดที่ชัดเจน ทั้งการออกแบบสินค้า การบริหารทรัพย์สินทางปัญญา และการใช้กลยุทธ์ดิจิทัล เพื่อยกระดับเป็นโมเดลธุรกิจระยะยาว

Character & Mascot Marketing เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถ ยกระดับจากการแข่งขันด้านราคา ไปสู่การแข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าทางอารมณ์ และการสร้าง ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค หากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาคาแรกเตอร์และมาสคอตอย่างต่อเนื่อง และผสมผสานเข้ากับดิจิทัลอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้คาแรกเตอร์และมาสคอตก้าวจากบทบาทสื่อโฆษณา ไปสู่สินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการไทย และเพิ่มโอกาสต่อยอดสู่ตลาด